

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk meneliti **“Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli konsumen Pada Produk Smartfren Andromax di Surabaya”**

1. Mohammad Faryabi *et al.*, (2012)

Dalam penulisan penelitian, peneliti juga merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) yang berjudul *“The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Potongan Harga dalam Citra Toko dan Niat Beli konsumen di pembelian online dalam konteks telepon seluler. Penelitian terdahulu menyelidiki merek telepon seluler Nokia dan HTC karena Nokia terkenal dan sudah lama berdiri di negara yang diteliti yakni Iran. Formula cochrane yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan memastikan keakuratan dari temuan studi.

Data yang digunakan dalam penelitian terdahulu didapat dari kuesioner dengan menggunakan 5 poin dalam skala Likert, dengan total 18 pertanyaan. Dari hasil data kuesioner yang didapat, sebagian besar pengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53,2%, rentang umur responden adalah antara 21- 25 tahun dengan presentase 51,1%, pendidikan responden 66,5%

adalah sarjana. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah SEM dengan program *Amos Graphics*. Hasil dari penelitian terdahulu adalah Citra Toko mempunyai hubungan positif terhadap Niat Beli dan Potongan Harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Toko.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penggunaan variabel Potongan Harga, Citra Toko, dan Niat beli. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek dan tempat penelitian. Jika penelitian terdahulu dilakukan di Iran dan objek yang digunakan adalah telepon seluler Nokia dan HTC maka penelitian ini dilakukan di Surabaya dan objek penelitian adalah Smartfren Andromax di Indonesia. Berikut ini adalah kerangka pikir Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Mohammad Faryabi *et al.*, (2012)

2. Siti Nurafifaah Jaafar *et al.*, (2013)

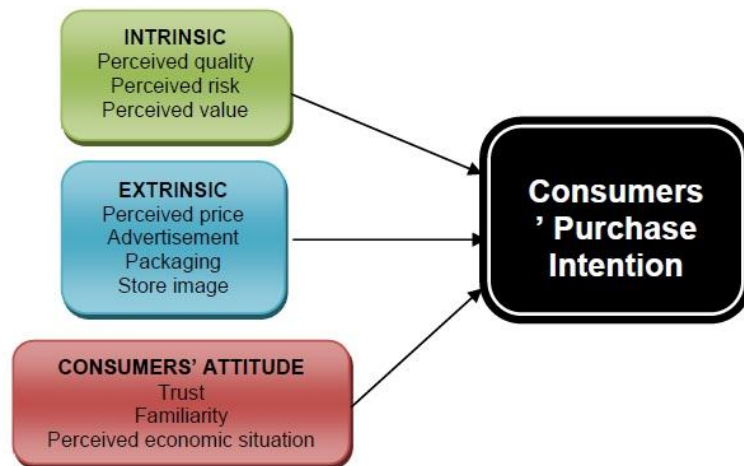
Terjadinya inflasi mendorong naiknya biaya hidup. Munculnya pasar label pribadi memberikan pilihan alternatif bagi konsumen selama pembelian. Ada penelitian yang sangat terbatas mengenai produk makanan private label di Malaysia. Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat konsumen untuk membeli produk label makanan pribadi dalam keadaan baik di Malaysia. Faktor yang diteliti adalah faktor ekstrinsik yang meliputi dirasakan

harga, kemasan, iklan dan citra toko, sedangkan faktor intrinsik yaitu '*perceived quality*', dianggap risiko dan nilai yang dirasakan dan sikap konsumen dalam hal kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi yang dirasakan. Semua tanggapan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *convenience sampling* ($n = 100$). Data dianalisis untuk memperoleh statistik deskriptif, membandingkan analisis mean (yaitu independen t-test dan ANOVA) dan analisis lainnya (yaitu analisis korelasi dan regresi linier berganda).

Hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi menonjol dalam pembelian konsumen terhadap produk pangan merek private label, diikuti oleh faktor lain. Hampir semua variabel independen berhubungan dengan Niat Beli terhadap produk private label merek makanan. Faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi konsumen terhadap niat beli produk makanan label swasta konsumen, sikap dan dirasakan harga. Pengalaman masa lalu beli konsumen dengan produk label makanan swasta juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, kemasan, citra toko dan kepercayaan dari produk tersebut. Penelitian ini menambah pengetahuan baru mengenai perilaku beli masyarakat terhadap produk label pribadi. Pengecer diantisipasi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan pembelian kembali niat produk makanan private label yang lebih baik dapat meningkatkan standar produk label makanan swasta di pasar lokal. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang, yaitu Sama - sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, jika Penelitian terdahulu melakukan penelitian di

Malaysia sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya.

Berikut ini adalah kerangka pikir Siti Nurafifah Jaafar *et al.*, (2013):



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Siti Nurafifah Jaafar *et al.*, (2013)

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Mohammad Faryabi <i>et al.</i> , (2012)	Siti Nurafifah Jaafar <i>et al.</i> , (2013)	Galih Wahyu Utomo (2014)
Variabel bebas	Potongan Harga	(intrinsik) meliputi: persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi resiko. (ekstrinsik) meliputi: persepsi harga, iklan, kemasan, Citra Toko, dan perilaku konsumen yang meliputi: kepercayaan, kekeluargaan, dan persepsi situasi ekonomi.	Iklan dan potongan harga
Variabel mediasi	Citra Toko		Citra Toko
Variabel	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli

terikat			
Alat analisis	SEM	Korelasi dan regresi linear berganda	SEM
Instrument Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Sampling	Judgment Sampling	Convenience Sampling	Judgment Sampling
Jumlah Responden	284	100	100
Pengukuran	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point
Obyek Penelitian	Telepon seluler Nokia dan HTC	Produk makanan	Smartfren Andromax
Lokasi	Iran	Malaysia	Surabaya
Hasil	Citra Toko mempunyai hubungan positif terhadap niat beli dan potongan harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap Citra Toko.	Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk makanan label pribadi dan di dukung oleh faktor lainnya (<i>Store image</i> ,persepsi resiko,persepsi kualitas,persepsi harga dan lainnya)	Iklan berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko, Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko, Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Sumber : Mohammad Faryabi *et al.*,(2012) dan Siti Nurafifah Jaafar *et al.*,(2013)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian saat ini, yang terdiri dari pengertian – pengertian mengenai pengaruh Iklan, Potongan Harga, Citra Toko, dan Niat Beli.

2.2.1 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) Iklan adalah bentuk persentasi berbayar nonpersonal serta promosi ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan Majalah), media penyiaran (Radio dan Televisi), media jaringan (Telepon, Kabel, Satelit, Wireless), media elektronik (Rekaman suara, Rekaman video, Videodisk, CD – ROM, Halaman web), dan media display (Billboard, tanda- tanda, Poster).

Meski sudah ditetapkan media mana yang digunakan sebagai tempat beriklan, namun seringkali efek kegiatan komunikasi pemasaran berhenti pada tahap pengetahuan atau bahkan perhatian. Sehingga untuk mengharapkan sebuah kampanye komunikasi pemasaran akan segera berefek pada tindakan pembelian, merupakan sesuatu yang dapat dianggap naif. Model efek komunikasi pemasaran yang paling klasik, namun juga banyak digunakan hingga saat ini adalah model hierarki efek yang dikenal dengan AIDA (Yusuf *et al.*, 2012: 62):

1. Attention

Tahap pertama dari efek periklanan. Pada tahap inilah sebuah iklan dilihat atau didengar serta diharapkan untuk diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan pada iklan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar apa yang

terdapat dalam Iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan dari pesan yang disampaikan pada Iklan untuk memiliki efek berikutnya pada khalayak.

2. *Interest*

Setelah tahap *attention*, pesan yang disampaikan pada Iklan diharapkan kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan yang disampaikan pada Iklan yang efektif adalah pesan yang memancing keingintahuan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk

3. *Desire*

Pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap produk. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Sehingga, ini adalah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk.

4. *Action*

Ini adalah tahap terakhir dari rangkaian efek komunikasi pemasaran pada khalayak. Pada tahap ini pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak. Dalam hal ini yang dimaksud terutama adalah pembelian. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak terlalu menjadi efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang, efek tindakan

juga dapat berupa rekomendasi yang diberikan khalayak kepada rekan – rekannya yang lain untuk menggunakan produk.

Berikut adalah beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya disertai dengan kelebihan dan kelemahannya sebagai tempat untuk beriklan :

Tabel 2.2
KEKUATAN DAN KELEMAHAN
JENIS-JENIS MEDIA IKLAN

Media	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	Audio-visual, prestisius, khalayaknya luas	Mahal, jumlah Iklan tv yang banyak, durasi Iklan yang pendek, khalayak sering tak memperhatikan waktu Iklan ditayangkan
Koran	Relatif cepat karena biasa terbit setiap hari, fleksibel, sumber informasi yang terpercaya	Mahal jika beriklan berskala nasional, kualitas cetakan yang kadang tidak prima, kurang selektif menerima Iklan
Majalah	Fleksibel, berwarna, jangka waktu lama, dibaca berulang-ulang	Relatif lambat karena periode terbitnya
Radio	Kuat dengan program hiburan musik populer, segera bisa digunakan beriklan begitu diperlukan, target khalayak yang khusus, relatif murah	Durasi Iklan yang pendek, khalayak sering tak memperhatikan waktu Iklan ditayangkan
Luar ruang	Tampak terlihat dan menarik perhatian, jangkauan luas pada tingkat local	Relatif mahal, pesan yang tersampaikan terbatas, jangkauan terbatas pada lokalitas
Internet	Keterlibatan tinggi, sumber informasi yang luas, adanya fasilitas untuk merespon langsung	Terlalu banyak informasi di internet, otoritas sumber informasi yang bisa dipertanyakan
<i>Direct Mail</i>	Personal, target spesifik, terukur dalam hal respon khalayak, pesan bisa rinci	Sering tidak diperhatikan oleh penerima, pemeliharaan pangkalan data (<i>data base</i>)
E-mail dan	Murah, personal	Sering diabaikan oleh penerima

SMS		
-----	--	--

Sumber: (Yusuf *et al.*, 2012 : 46). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

“Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, Iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang atau jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan Iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. (Morissan, M.A.2012:1)

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, M.A.2012:17). Agus Hermawan (2012:72) menyatakan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adanya kualitas khusus yang harus diperhatikan dalam membuat iklan yaitu :

1. Presentasi Umum: Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
2. Tersebar luas: Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
3. Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal: Khalayak tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan.

2.2.2 Potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon serta potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller 2007: 103). Menurut Kotler dan Keller perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati-hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar (Kotler dan Keller 2007: 103). Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) retailer harus memastikan bahwa kata-kata seperti "*sale*" atau "*special*" yang digunakan pada diskon, sehingga konsumen percaya bahwa Diskon atau potongan harga hanya untuk jangka waktu sementara dan tidak menganggap hal itu sebagai alasan untuk rendahnya kualitas produk.

Marian Burk Wood (2009 : 160) menjelaskan bahwa banyak perusahaan menawarkan diskon kuantitas karena membeli dalam jumlah besar dan diskon musiman untuk pembelian musiman. Para pelanggan bisnis juga bisa mendapatkan diskon tunai untuk mempercepat pembayaran, pedagang perantara bisa mendapatkan diskon bila melakukan fungsi saluran khusus bagi produsen.

2.2.3 Citra toko

Image atau Citra Toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk Toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi Toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan

harga (Sopiah& Syihabudhin 2008: 174). Sopiah dan Syihabudhin juga menjelaskan *image* toko secara psikologis berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, *display* atau tampilan, warna, termasuk sikap karyawan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, Citra atau *image* Toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* Toko, dan personil Toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan.

Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) Pengecer mungkin dapat meningkatkan Citra Toko mereka melalui iklan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai contoh, Iklan sebuah Toko bisa menekankan bahwa belanja adalah pengalaman yang menyenangkan. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah& Syihabudhin 2008: 107). Bagi konsumen, konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja (Sutisna 2001: 84).

Sutisna berpendapat bahwa citra toko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Misalnya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang- barang yang dijual di SOGO mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai gengsi tinggi, sebaliknya konsumen akan mempunyai persepsi bahwa barang- barang yang dijual di toko yang berada di pasar tradisional mempunyai kualitas yang jelek dan murahan. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai

toko- toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra (Sutisna 2001: 84). Sopiah& Syihabudhin berpendapat bahwa *image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara :

1. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
2. Menetapkan harga dengan wajar
3. Tata ruang toko yang nyaman
4. Customer service (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

2.2.4 Niat Beli

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian Niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, Niat Beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat Beli berhubungan dengan suatu keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2008:12). Dalam suatu keputusan pembelian barang / jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Niat Beli konsumen selalu timbul setelah konsumen merasa ada nilai dan manfaat yang dapat dirasakan.

Menurut Muhammad Rizwan *et al.*, (2012) Niat Beli dapat di ukur dengan indikator yaitu:

1. Membeli produk merek yang diketahui daripada membeli merk lain
2. Merekomendasikan produk yang ada kepada orang lain.
3. Bersedia membeli produk dimasa yang akan datang.

2.2.5 Pengaruh Iklan terhadap Citra Toko

Siti Nurafifaah Jaafar *et al.*, (2013) mengatakan bahwa Iklan dan Citra Toko merupakan faktor – faktor yang saling berhubungan. Karena Iklan dan Citra Toko mempunyai peranan yang sama sebagai faktor *ekstrinsik* yang dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Iklan berperan memberikan informasi kepada konsumen dalam membentuk persepsi atau membentuk Citra Toko.

2.2.6 Pengaruh Potongan Harga terhadap Citra Toko

Penelitian Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk/ jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai macam alat promosi yang didesain untuk menstimulasi respon pasar yang kuat dan ditargetkan untuk 3 level rantai distribusi yakni konsumen, pengecer, dan tenaga penjual.

2.2.7 Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) mempunyai kesimpulan bahwa Citra Toko mempunyai hubungan positif dengan niat beli. Menurut Mohammad Faryabi *et al.*, (2012), konsumen akan mendapatkan beberapa nilai tambah yang berasal dari citra toko, misalnya

konsumen yang membeli telepon seluler dari Toko yang bergengsi, maka itulah nilai tambah yang didapat oleh konsumen. Eroglu *et al.*, (2001) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) mendefinisikan keadaan kognitif sebagai keadaan mental dalam individu. Penelitian tersebut mempelajari citra toko sebagai keadaan kognitif, dan efek akhir terhadap Niat Beli.

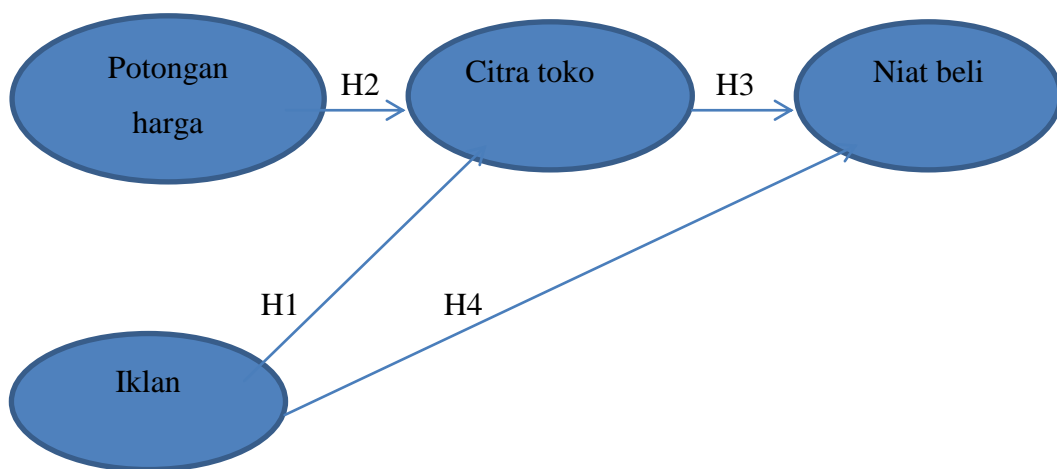
Martineau (1958) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) memperkenalkan konsep Citra Toko dan mendefinisikannya sebagai cara di mana pikiran konsumen menggambarkan Toko, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian oleh suasananya atribut psikologis. James *et al.*, (1976) dalam Mohammad Faryabi *et al.*, (2012) juga mendefinisikan Citra Toko sebagai "seperangkat sikap berdasarkan pada evaluasi terhadap atribut Toko yang dianggap penting oleh konsumen". Penelitian tersebut didefinisikan Citra Toko sebagai konsumen sikap keseluruhan berasal dari kedua intrinsik dan ekstrinsik karakteristik Toko.

2.2.8 Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli

Siti Nurafifah Jaafar *et al.*, (2013) mengatakan bahwa Iklan mempengaruhi Niat Beli konsumen karena Iklan melakukan pemberian informasi terhadap produk yang akan di pasarkan bahkan sudah di jual, oleh karena itu Iklan mempunyai peranan juga dalam mendukung ataupun mempengaruhi Niat Beli konsumen terhadap produknya. Iklan juga memiliki peran penting untuk membangun perilaku masyarakat mengenai produk. Dengan bantuan Iklan orang dapat menikmati dan membuat keputusan mengenai produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko
- H2: Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Toko
- H3: Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli
- H4: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli